

Рахман М. С., кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, м. Харків, Україна

ORCID ID: 0000-0001-7408-4049

e-mail: rahmanms0312@gmail.com

Маслій В. О., здобувач вищої освіти економічного факультету, Харківський національний Університет імені В. Н. Каразіна, м. Харків, Україна

ORCID ID: 0000-0003-3174-2982

e-mail: vika_masliy@ukr.net

Кон'юнктура споживчого ринку реклами в Україні

Анотація. У статті висвітлено сутність рекламного ринку України, досліджено особливості його функціонування. Проведено аналіз ринку реклами України за допомогою статистичних методів. Виконано структурний та динамічний аналіз основних показників рекламного ринку за останні сім років; аналіз ключових елементів рекламного ринку та їх розвиток за останні роки. Установлено проблеми розвитку рекламного ринку України та ключові чинники, що впливають на нього, запропоновано напрями розв'язання цих проблем. Також були поставлені та виконані наступні задачі: розглянути соціально-економічну сутність рекламного ринку та види реклами на ринку; дослідити проблеми та перспективи розвитку на рекламному ринку. Запропоновано напрями покращення роботи на рекламному ринку.

Ключові слова: реклама; ринок; інтернет-реклама; структура ринку.

Rakhman Mahbubur, PhD in Economics, Associate Professor, Department of Marketing, Management and Entrepreneurship, V. N. Karazin Kharkiv National University, Kharkiv, Ukraine

Masliy Viktoria, student, Faculty of Economics, V. N. Karazin Kharkiv National University, Kharkiv, Ukraine

Advertising Consumer Market in Ukraine

Abstract. Introduction. The essence of Ukrainian advertising market is defined in this article, and its peculiarities of functioning are investigated too. The analysis of Ukrainian advertising market is made by using of statistical methods. Structural and dynamic analysis of basic indicators of advertising market for the last seven years is carried out. Measures for developing and improving of advertising market are suggested. The analysis of main elements of advertising market is made, and its development for last years is considered too.

Purpose. The most promising types of advertising, which are developing and according to forecast for the next years will develop, are revealed and described. Development problems of Ukrainian advertising market and factors, which influence it, are contemplated, also the ways of solving these problems are suggested. With each passing day more and more production of goods and services is developing, the market is getting bigger and the saturation of the market is also increasing. Entrepreneurs and manufacturers face the problem of promoting and selling their goods. At this stage, advertising is of great importance. Advertising is a dynamic and rapidly evolving field of human activity.

Results. As a result of the analysis of the advertising market of Ukraine, we can conclude that advertising is an industry that has not yet been fully explored in Ukraine and in need of continuous improvement. In the modern world, it has become an integral part of any business activity, since the market is very quickly saturated with goods and services. The flexibility of advertising allows you to reach a growing segment of consumers with different needs. However, there are problems that prevent advertisements from developing at the same rate as abroad. The biggest problem is the lack of funding for the advertising market, as well as the very high advertising distribution costs. Also important is the fact that in Ukraine it is quite difficult to get a good education in the field of advertising, and good professionals find work abroad. Therefore, for the development of the advertising market, you must pay attention to these problems and solve them.

Conclusion. Advertising is very diverse and has a different nature, but everything related to advertising can be combined under one concept as the advertising market. The purpose of the work is to determine the advertising market, its main characteristics and types, analysis of the Ukrainian advertising market and possible forecasts for the future.

Keywords: advertising; market; Internet advertising; market structure

JEL Classification: D40, D52.

Постановка проблеми. З кожним днем все більше і більше набуває розвитку виробництво товарів та послуг, ринок стає більшим, насиченість ринку зростає. Перед підприємцями і виробниками постає проблема просування та продажу свого товару. На даному етапі

великого значення набуває реклама – динамічна сфера людської діяльності, що швидко трансформується. З кожним роком все більше підприємці інвестують у рекламу свого продукту чи послуги, тому головним питанням залишається

ефективність реклами та дослідження її потенціалу і розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Науково-методологічну базу з питань дослідження рекламного ринку України складають роботи таких вчених, як Л. Поклонська, А. Романова, Т. Глущенко, Н. Косар, К. Бондаренко, В. Карсекін, Н. Воробйова, С. Сендецька.

Мета статті полягає у дослідженні соціально-економічної сутності реклами та рекламного ринку, аналізі структури вітчизняного ринку у розрізі основних сегментів споживчої реклами, визначенні проблеми, тенденції та перспективи розвитку сучасного рекламного ринку України.

Виклад основного матеріалу дослідження. Рекламний ринок – це сукупність чинних та потенційних споживачів реклами зі схожими потребами стосовно конкретного товару чи послуги, які хочуть та можуть їх купити. Іншими словами це система економічних зв'язків між виробниками й

споживачами реклами та усередині груп виробників і споживачів. При цьому основною формою зв'язків першого типу є купівля-продаж, а другого – конкуренція [1].

Рекламний ринок дуже великий і поділяється на велику кількість видів, які, у свою чергу, можна розподілити на декілька основних сегментів: телевізійна реклама, радіо реклама, Інтернет, реклама у кінотеатрах, реклама у пресі та OOH Media (реклама «Out-of-Home», тобто засоби розповсюдження реклами поза домом (рекламні надписи, біл-борди тощо) [3].

На кінець 2018 р. найбільш розповсюдженою є реклама на телебаченні, але все більшого розвитку набуває реклама в Інтернеті, хоча реклама OOH Media теж займає значне місце на рекламному ринку. Хоча за останніми показниками сильно знизилась частка радіо реклами на ринку, що пов'язано з тим, що з кожним роком все менше і менше людей слухають радіо.

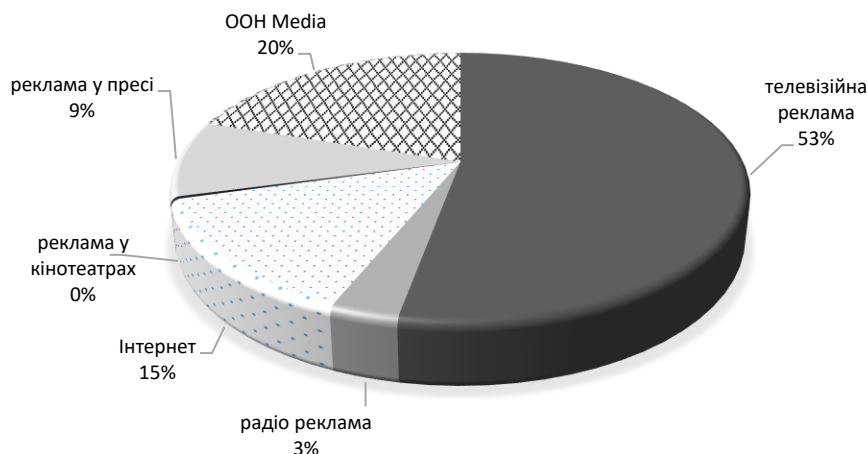


Рисунок 1 – Структура рекламного ринку України на кінець 2018 року, %

Джерело: [1]

Спостерігається тенденція до збільшення Інтернет реклами внаслідок зменшення реклами у пресі та зовнішньої реклами, хоча частка зовнішньої реклами на кінець 2018 р. склала майже 20%. Характерною тенденцією рекламного ринку України є зростання цифрових оголошень, які включають он-лайн комп'ютерні й мобільні оголошення [6].

Реклама на телебаченні не втрачає свого значення і з кожним роком збільшує свої показники в той час,

коли радіо реклама та реклама у кінотеатрах за весь розглянутий період майже не змінила своїх показників. Звертаючи увагу на те, що обсяг витрат на рекламному ринку значно збільшився в останні роки, то така тенденція стабільності даних видів реклами вказує на зменшення їх значення на загальному ринку реклами. До того ж за останні роки сильно знизилась частка реклами у пресі і спостерігається тенденція до їх зниження у майбутньому.

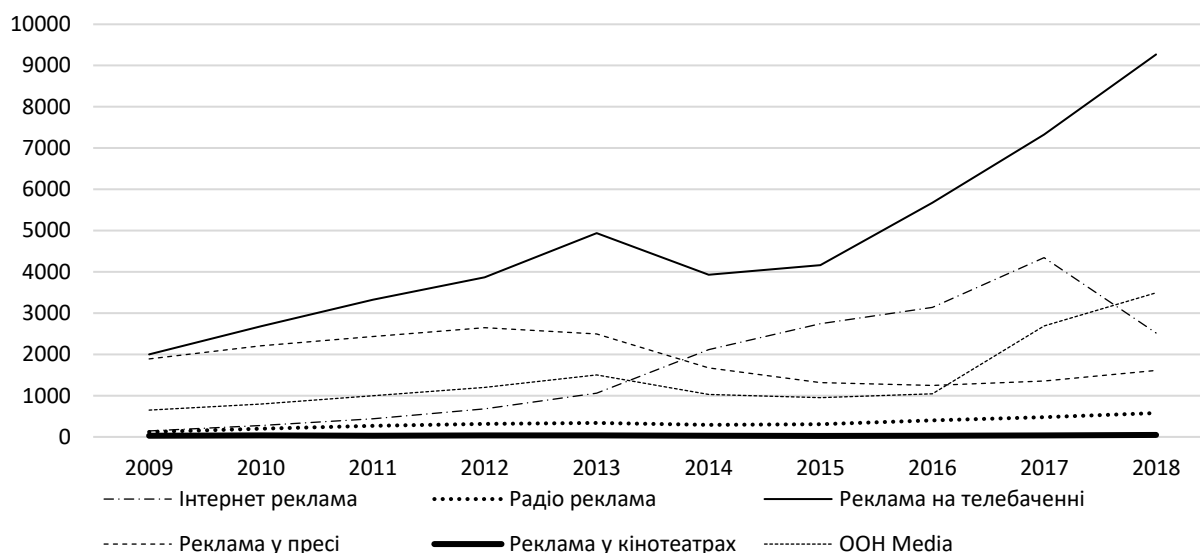


Рисунок 2 – Розвиток різних видів реклами за період 2009-2018 рр., млн грн

Джерело: [3; 4]

Ключові елементи Інтернет ринку України протягом останніх 10 років перманентно вдосконалюють підходи до вимірювання обсягу ринку. Поточний підхід використовує міжнародну класифікацію згідно *iab*, а також враховує дані третіх сторін для оцінки раніше невидимих і невимірних категорій реклами Google і Facebook [5].

Серед тенденцій, які визначають зміни на рекламному ринку останніх років, – активізація реклами в соціальних мережах, оскільки саме соціальні мережі, на відміну від медіа-середовища, стають все більш привабливими для рекламодавців та мають потужну базу даних про своїх користувачів, що забезпечує можливість охопити велику аудиторію.

Ринок реклами динамічний і постійно змінюється: з 2013 по 2015 рр., показники обсягу ринку реклами значно знизились, оскільки на цей період припадає економічна криза на Україні. Починаючи з 2015 р., обсяг ринку реклами почав зростати, що і спостерігається до 2018 року. У таблиці представлені дані щодо обсягу витрат на рекламному ринку України у період 2013-2018 роки [2].

Розглядаючи динаміку змін витрат на рекламному ринку за період з 2013 по 2018 рік, можна сказати, що спостерігалась тенденція до спаду у 2014 та 2015 рр., але потім ця тенденція змінилась у протилежну сторону, починаючи з 2016 року. Приріст обсягу витрат виріс у 2018 р. на 54 % у порівнянні з 2013 роком (рис. 3).

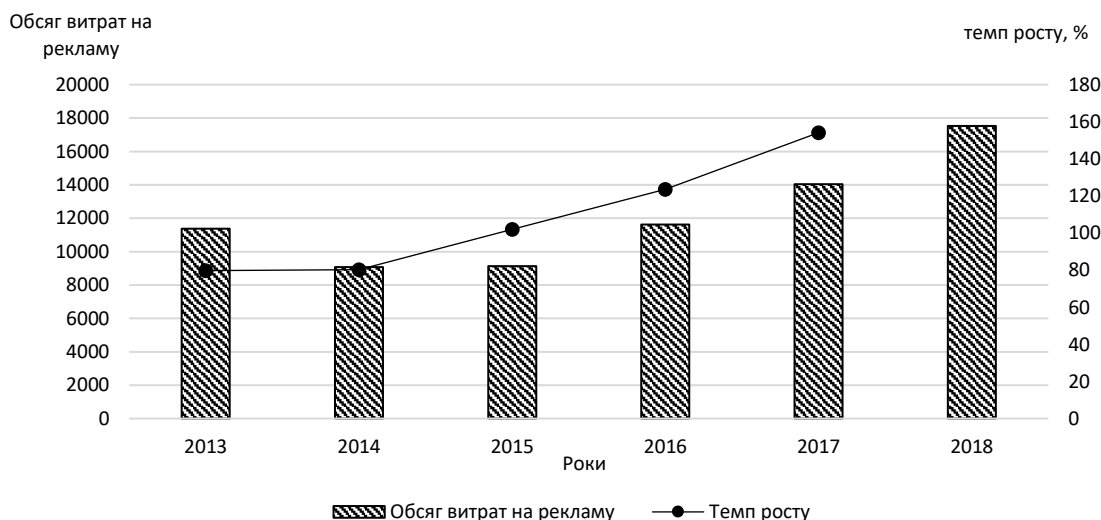


Рисунок 3 – Динаміка зміни обсягу витрат на рекламному ринку за період 2013-2018 рр., млн грн

Джерело: [3; 4]

На даному етапі свого розвитку рекламний ринок відкритий до експериментів та появи нових елементів. Зараз він має дуже сильний вплив зі сторони соціального середовища. Варто зазначити, що на розвиток рекламного ринку ще впливає недостатнє фінансування, що затримує його розвиток. Для покращення роботи на ринку реклами необхідно задіяти наступні заходи: збільшення фінансування ринку; зменшення вартості на розповсюдження реклами; покращення освіти у сфері реклами.

Висновки. У результаті проведеного аналізу ринку реклами України можна зробити висновок, що

реклама є тією галуззю, яка потребує постійного удосконалення. У сучасному світі вона стала неодмінною частиною будь-якої господарської діяльності, оскільки ринок дуже швидко насичується товарами та послугами. Гнучкість реклами дозволяє охопити все більші сегменти споживачів, що мають різні потреби. Проте існують проблеми, що заважають рекламі розвиватися з тією ж швидкістю, що й за кордоном. Найбільшою проблемою є недостатнє фінансування рекламного ринку, а також дуже високі ціни на розповсюдження реклами.

Література:

1. Рекламний ринок. URL: https://studopedia.com.ua/1_37542_reklamniy-rinok.html (дата звернення: 10.10.2019).
2. Романова А. Ю. Сучасні тенденції та перспективи розвитку ринку реклами в Україні. *Економіка і менеджмент культури*. 2014. № 1. С. 110-114.
3. Карсекін В. І., Воробйова Н. П. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. Харків, 2008. Вип. 2(8). Ч. 2. С.497-506.
4. Підсумки року 2018 Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: [http://vrk.org.ua /images/VRKAnnualReport2018.pdf](http://vrk.org.ua/images/VRKAnnualReport2018.pdf)
5. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2018 та прогноз об'ємів ринку 2019. *Всеукраїнська рекламна коаліція*. URL: <http://vrk.org.ua/ad-market/>.
6. Сендецька С. В. Сучасний стан та перспективи розвитку рекламного ринку України і світу. *Науковий вісник ЛНУВМБТ імені С.З. Ґжицького*. 2016. С. 132-135.

References:

1. Advertising market. Retrieved from: https://studopedia.com.ua/1_37542_reklamniy-rinok.html [in Ukr.].
2. Romanova, A. Yu. (2014). Now Tendencies And Prospects For The Development Of The Advertising Market In Ukraine. *Economics and management of culture*, 1, 110-114.
3. Karsekin, V. I. & Vorobyova, N. P. (2008). *Ekonomichna stratehiya i perspektyvy rozvytku sfery torhivli ta posluh* [Economic strategy and prospects for development of trade and services], 2 (8), 2, 497-506 [in Ukr.].
4. Pidumki roku 2018. Retrieved from: [http://vrk.org.ua /images/VRKAnnualReport2018.pdf](http://vrk.org.ua/images/VRKAnnualReport2018.pdf) [in Ukr.]
5. The volume of the advertising and marketing market of Ukraine 2018 and the forecast of the overall market of 2019. The expert evaluation of the all-Ukrainian advertising coalition. All-Ukrainian Advertising Coalition. Retrieved from: <http://vrk.org.ua/ad-market/> [in Ukr.].
6. Sendetska, S. V. (2016). Such a prospect is promising to develop the advertising market of Ukraine and the world. *Science News of LNUVMBT imeni S.Z. Gzhitsky*, 132-135.



Ця робота ліцензована Creative Commons Attribution 4.0 International License